

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang berjudul “Komparasi Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Mikro dan Makro terhadap *Brand Awareness* Positivewear.id”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil uji penelitian menunjukkan pengaruh kredibilitas mikro dan makro *influencer sport fashion* sebesar 21,2 % terhadap *brand awareness*, sisanya dipengaruhi dari beberapa variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti. Misalnya jumlah *followers*, *engagement influencer*, dan *brand image*.
2. Nilai signifikansi tabel ANOVA adalah 0,000 yang menandakan di bawah 0,05 dan juga berdasarkan uji t serta persamaan yang didapatkan, maka hipotesis 0 akan ditolak dan hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas mikro dan makro *influencer sport fashion* terhadap *brand awareness*.
3. Persamaan hasil regresi menunjukkan hasil persamaan regresi yaitu $Y = 5.065 - 0,032 X$ mengartikan bahwa jika nilai koefisien determinasi variabel kredibilitas *influencer* mengalami kenaikan, maka variabel *brand awareness* menurun sebanyak 0.032. Berarti, semakin tinggi nilai kredibilitas *influencer*, maka semakin rendah nilai *brand awareness*.
4. Dimensi dalam variabel kredibilitas *influencer* Calista Sharrone dan Renni Rere yang tertinggi dan menghasilkan hubungan yang sedang adalah

dimensi daya tarik (*attractiveness*) sebesar 44,5%. Sementara, untuk dimensi lainnya menghasilkan hubungan yang tergolong lemah.

5. Terdapat perbedaan kredibilitas *influencer* Mikro Calista sebesar 80% dan *influencer* makro Renni sebesar 71%. Sehingga, responden menganggap Calista Sharrone lebih kredibel dibanding dengan *influencer* makro Renni Rere.

Dari penemuan-penemuan dalam penelitian ini, sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan *brand awareness*, sehingga terdapat pengaruh sebesar 21,2%. Terdapat juga perbedaan kredibilitas pada *influencer* Mikro Calista Sharrone dan Renni Rere, *Followers* kedua akun Instagram *influencer* tersebut menganggap *influencer* mikro Calista Sharrone lebih kredibel.

5.2 Saran

Setelah memperoleh hasil penelitian yang disertai dengan kesimpulan, maka dapat diperoleh beberapa saran yang kiranya dapat berguna untuk para pembaca atau penelitian selanjutnya, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang berjudul “Komparasi Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Mikro dan Makro terhadap *Brand Awareness* Positivewear.id” ini masih ditemukan beberapa kekurangan, baik dalam segi penulisan, informasi yang didapatkan maupun data pada penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya yang mengambil topik serupa yaitu pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *brand awareness*, diharapkan

dapat menggali informasi lebih dalam lagi terkait pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.

Pada penelitian ini diperoleh bukti bahwa kredibilitas *influencer* mempengaruhi *brand awareness* sebesar 21,2%. Oleh sebab itu, untuk penelitian berikutnya diharapkan mampu diperkaya dengan faktor atau variabel lainnya yang mungkin berpengaruh pada *brand awareness*. Hal – hal penting lainnya yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yaitu seperti *word of mouth*, promosi penjualan, *sponsorship*, dan lainnya. Penelitian ini hanya fokus untuk membahas pengaruh variabel kredibilitas *influencer* terhadap variabel *brand awareness* saja. Penelitian ini tidak meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti hingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dari kuisioner yang sudah disebarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas *influencer* mikro Calista dan Renni Rere mempengaruhi *brand awareness*. Jawaban didominasi oleh pendapat setuju dan sangat setuju berdasarkan variabel x maupun variabel y yang diberikan pada responden. Terdapat saran praktis sebagai berikut:

1. Hal ini dapat dijadikan motivasi untuk para *brand sportswear* maupun *brand* lainnya, dalam memilih *influencer* dilihat dari beberapa aspek, seperti jumlah *followers* dan *engagement influencer*.
2. Diharapkan juga *brand sportswear* memberikan *endorsement* kepada *influencer* yang sesuai kriteria *brand* sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap *brand*.

3. Kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki *followers* terhadap *influencer* menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi *brand awareness* yang dimiliki *brand*.
4. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *brand* selanjutnya untuk memilih *influencer* yang memiliki kepercayaan dan daya tarik yang tinggi.
5. Diharapkan kepada *brand sport fashion*, ketika memberikan *endorsement* kepada *influencer*, tidak dilihat dari jumlah *followersnya* saja, namun bisa dilihat dari *engagement* antara *influencer* dengan *followersnya*.